



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pembanding sekaligus acuan dalam menganalisa suatu penelitian. Peneliti mengambil sepuluh jenis penelitian terdahulu yang dipetakan berdasarkan permasalahan penelitian, teori/konsep yang digunakan, metodologi dan teknik penelitian, serta hasil penelitian.

Pemetaan pertama dilakukan berdasarkan permasalahan penelitian dan ditemukan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu meneliti pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap keputusan pembelian (Hilda Ayu Aprillia dan Muhammad Adi Pribadi, 2011; Apriwati Sholihat, 2018; Handy Martinus, Liza Anggraini, 2018; Samuel Sunday Eleboda, 2017; Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, 2016). Penelitian lain meneliti mengenai *promotional mix* sebagai variabel independen (Mashlahatun Ni'Mah Surokim dan Yuliana Rahmawati; Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola, 2015) dan *brand image* (Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola, 2015). Selain itu, dalam penelitian terdahulu juga terdapat variabel dependen yang berbeda seperti *brand awareness* (Raden Nita Rohmatunisa, 2014) dan loyalitas pelanggan (Oyeniyi Omotayo, 2011).

Pemetaan kedua dilihat berdasarkan teori/konsep yang digunakan. Jika dilihat berdasarkan variabel independen yang diteliti, terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *sales promotion* yang diturunkan dalam indikator menjadi bentuk-bentuk *sales promotion* seperti *premium gift*, *coupons*, *sampling*, *contest*, diskon, hadiah, undian, *special events*, *switching*, *member card*, premi, promosi silang (Raden Nita Rohmatunisa, 2014; Hilda Ayu Aprillia, 2011; Oyeniyi Omotayo, 2011; Apriwati Sholihat, 2018; Handy Martinus, Liza Anggraini, 2018). Terdapat juga penelitian lain yang menggunakan konsep *sales promotion* namun diturunkan menjadi indikator jenis-jenis bauran pemasaran seperti periklanan, pemasaran langsung, pemasaran internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal (Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola, 2015; Mashlahatun Ni'Mah Surokim dan Yuliana Rahmawati).

Variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, 2016 menggunakan variabel independen yang berbeda, yaitu mengenai promosi di media sosial sehingga konsep yang digunakan adalah promosi melalui media sosial yang diturunkan dalam indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Sedangkan konsep *Word Of Mouth* diturunkan dalam indikator konten *Word of Mouth*, valensi positif *Word Of Mouth*, dan intensitas *Word Of Mouth*.

Variabel dependen yang ada dalam penelitian terdahulu menggunakan konsep *brand awareness* yang diturunkan menjadi *unware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Raden Nita Rohmatunisa, 2014), konsep keputusan pembelian diturunkan menjadi *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Action*. (Mashlahatun

Ni'Mah Surokim dan Yuliana Rahmawati; Handy Martinus, Liza Anggraini, 2018), namun ada juga turunan indikator variabel keputusan pembelian berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola, 2015; Bagus Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, 2016). Selain itu, variabel keputusan pembelian juga diturunkan menjadi indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kesediaan merekomendasikan, minat berkunjung kembali (Apriwati Sholihat, 2018).

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian paling banyak adalah *non-probability sampling* (Rudy Darmo, 2013; Mashlahatun Ni'mah Surokim dan Yuliana Rahmawati; Handy Martinus dan Liza Anggraini, 2018; Oyeniyi Omotayo, 2011). Penelitian lain menggunakan teknik *accidental sampling* (Apriwati Sholihat, 2018; Samuel Sunday Eleboda, 2017; Bagus Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, 2016), *purposive sampling* (Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola, 2015) dan hanya satu penelitian yang menggunakan teknik *convenience sampling* (Hilda Ayu Aprillia dan Muhammad Adi Pribadi, 2011).

Dalam analisis data, beberapa penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana (Raden Nita Rohmatunisa, 2014; Hilda Ayu Aprillia, Muhammad Adi Pribadi, 2011; Handy Martinus, Liza Anggraini, 2018; Samuel Sunday Eleboda, 2017), analisis uji instrumen (Rudy Darmo, 2013), dan analisis regresi linier berganda (Mashlahatun Ni'mah Surokim dan Yuliana Rahmawati;

Apriwati Sholihat, 2018; Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola, 2015; Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh, 2016; Oyeniyi Omotayo, 2011).

Hasil penelitian mayoritas menunjukkan hubungan dan pengaruh yang positif antara variabel independen dan dependen yang diteliti. Meski demikian, penelitian yang dilakukan oleh Rudy Darmo dengan judul Pengaruh *Personal Selling & Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: JNE Duta Square) tidak sepenuhnya menunjukkan hasil yang memiliki pengaruh positif di antara variabel independen dan dependennya. Berdasarkan variabel independen yang diteliti yaitu *personal selling* dan *sales promotion*, hasilnya menunjukkan hubungan dan pengaruh yang positif apabila kedua variabel independen tersebut dilakukan bersama-sama untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Namun, jika variabel independen tersebut berjalan sendiri-sendiri, ditemukan bahwa variabel *sales promotion* ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun mayoritas penelitian terdahulu meneliti mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, terdapat dua penelitian terdahulu yang berbeda dengan penelitian lain. Penelitian tersebut berjudul “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*” oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) dan “Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan” oleh Mashlahatun Ni’Mah Surokim dan Yuliana Rahmawati (2018).

Penelitian Onigbinde dan Odunlami tidak hanya meneliti *sales promotion* yang secara spesifik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan juga menambahkan unsur *brand image* dan jenis-jenis *promotional mix* lainnya. Hal ini dilakukan karena kedua peneliti berasumsi bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sebuah perusahaan harus memiliki *brand image* yang baik terlebih dahulu di benak konsumen lalu menerapkan kombinasi *promotional mix*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mashlahatun dan Yuliana, ditemukan permasalahan bahwa sepanjang tahun 2010-2012 terdapat penurunan jumlah pengunjung di Wisata Bahari Lamongan sehingga kombinasi elemen *promotional mix* seperti periklanan, *sales promotion*, *direct messages*, *public relations*, *personal selling* dan *internet marketing* sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Dapat ditarik benang merah bahwa salah satu unsur pemasaran yang banyak digunakan adalah *sales promotion* dan diterapkan oleh bisnis di bidang transportasi (Rudy Darmo, 2013; Hilda Ayu Aprillia dan Muhammad Adi Pribadi, 2011) dan di bidang makanan dan minuman (Apriwati Sholihat, 2018; Onigbinde Isaac Oladebo & Odunlami Samuel Abimbola, 2015).

Atas dasar hal tersebut, penelitian ini berfokus pada daya tarik pesan *sales promotion* Go-Pay berupa promo diskon (*cashback*) atau voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berikut ringkasan sepuluh penelitian terdahulu dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Permasalahan Penelitian	Teori/ Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> I-Radio Jakarta (Studi Kasus: Event I-Radio di Car Free Day, Periode: Februari-Mei 2014) (Raden Nita Rohmatunisa, 2014)	Untuk mengetahui apakah ada hubungan dan pengaruh dari <i>sales promotion</i> dengan <i>brand awareness</i> I-Radio Jakarta lewat <i>event</i> I-Radio di Car Free Day	<i>Sales promotion</i>	-Kuantitatif -Analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji anova	Terdapat hubungan dan pengaruh dari <i>sales promotion</i> yang dilakukan pada <i>event</i> I-radio di Car Free Day terhadap <i>brand awareness</i> I-radio sebesar 59,8%
2. Pengaruh <i>Personal Selling & Sales Promotion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: JNE Duta Square) (Rudy Darmo, 2013)	Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara <i>personal selling & sales promotion</i> terhadap kepuasan pelanggan JNE Duta Square	Komunikasi pemasaran, <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	-Kuantitatif -Teknik <i>non-probability sampling</i> -Analisis uji instrumen, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji korelasi, uji	<i>Personal selling dan sales promotion</i> memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, lalu <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan <i>personal selling & sales promotion</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh <i>Promotional Mix</i> terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (Mashlahatun Ni'mah Surokim dan Yuliana Rahmawati)	Untuk mengetahui pengaruh <i>promotional mix</i> yang di dalamnya termasuk periklanan, <i>sales promotion</i> , <i>direct marketing</i> , <i>public relations</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>internet marketing</i> secara persisten dan simultan terhadap keputusan wisatawan yang dibuat untuk mengunjungi Wisata Bahari Lamongan	Komunikasi pemasaran, pemasaran dalam kepariwisataan, promosi, keputusan pembelian	regresi, uji hipotesis T -Kuantitatif -Teknik <i>non-probability sampling</i> -Analisis regresi linier berganda, uji F, uji T	Periklanan, <i>sales promotion</i> , <i>direct marketing</i> , <i>public relations</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>internet marketing</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 64,1% terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Wisata Bahari Lamongan. Variabel <i>personal selling</i> adalah variabel yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.
4. Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus: Konsumen Dealer Kembang Motor) (Hilda Ayu Aprillia, Muhammad Adi Pribadi, 2011)	Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh <i>sales promotion</i> (potongan harga/diskon, undian, dan hadiah) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Kembang Motor	<i>Sales promotion</i> , keputusan pembelian	-Kuantitatif -Teknik <i>convenience sampling</i> -Analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi	Keputusan pembelian konsumen pada dealer Kembang Motor dapat dipengaruhi salah satunya melalui <i>sales promotion</i> berupa potongan harga (diskon), undian, dan hadiah

5. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie (Apriwati Sholihat, 2018)	Untuk mengetahui pengaruh <i>sales promotion</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie	Komunikasi, <i>Public Relations, Marketing Public Relations, special event, customer loyalty, hubungan special event dan customer loyalty</i>	-Kuantitatif -Teknik <i>accidental sampling</i> -Analisis regresi linier berganda -Uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik	Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie
6. <i>The Effect of Sales Promotion in Social Media on the Students' Purchase Intention of Face Cleaner Water Product</i> (Handy Martinus, Liza Anggraini, 2018)	Untuk mengetahui efek dan korelasi <i>sales promotion</i> dalam media sosial terhadap niat pembelian produk L'oreal Paris Micellar Water	Keputusan pembelian, <i>promotion mix, social media</i>	-Kuantitatif -Teknik <i>non-probability sampling</i> -Analisis regresi linier sederhana, uji anova, uji koefisien determinasi	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>sales promotion</i> melalui media sosial terhadap niat pembelian produk L'oreal Paris Micellar Water

7. <i>Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision</i> (Samuel Sunday Eleboda, 2017)	Untuk menyelidiki dampak tidak langsung dari promosi penjualan sebagai strategi pemasaran pada keputusan pembelian konsumen melalui tantangan dilema kepercayaan	<i>Customer Relationship Management</i> , loyalitas pelanggan	-Kuantitatif -Teknik <i>accidental sampling</i> -Analisis regresi linier sederhana, uji anova, uji koefisien determinasi,	Konsumen mengetahui informasi mengenai promosi penjualan di sekitar mereka, namun selalu skeptis untuk berpartisipasi dalam promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sehingga <i>sales promotion</i> harus secara hati-hati dirancang dan dijalankan secara transparan sehingga menimbulkan kepercayaan di pikiran konsumen
8. <i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers Lagos State, Nigeria</i> (Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola, 2015)	Untuk mengevaluasi pengaruh <i>brand image</i> dan <i>promotional mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Advertising, brand image, consumer buying decision, personal selling, sales promotion</i>	-Kuantitatif -Teknik <i>purposive sampling</i> -Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> , periklanan, <i>sales promotion</i> , dan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan terdapat pembelian berulang

9. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang) (Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh, 2016)	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos	Keputusan pembelian, promosi, hubungan promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian, <i>Word of Mouth</i>	-Kuantitatif -Teknik <i>accidental sampling</i> -Analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji F, uji T	Promosi menggunakan <i>social media</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
10. <i>Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry</i> (Oyeniyi Omotayo, 2011)	Untuk mengetahui pengaruh penjualan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi	<i>Sales promotion, consumer loyalty, sales promotion and consumer loyalty</i>	-Kuantitatif -Teknik <i>non-probability sampling</i> -Analisis regresi berganda	Promosi penjualan memiliki hubungan positif dengan retensi pelanggan. Penggunaan industri telekomunikasi membantu memverifikasi hubungan promosi pelanggan dengan loyalitas pelanggan karena tingginya tingkat persaingan dalam industri dan tingginya tingkat kegiatan promosi di industri

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* sebagai salah satu teori dalam ilmu komunikasi, terutama berhubungan dengan pesan komunikasi yang berusaha untuk menemukan langkah terbaik untuk mempengaruhi sebuah tindakan. Hal ini selaras dengan penelitian yang akan dilakukan karena akan meneliti mengenai pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pada teori ini, terdapat dua rute untuk mengubah tindakan seseorang, yaitu rute sentral dan rute peripheral (Griffin, Ledbetter, Sparks 2015, p. 189):

1. Rute sentral

Rute ini termasuk elaborasi pesan, yang melihat sejauh mana seseorang secara berhati-hati berpikir tentang argumen yang relevan dengan masalah. Dalam upaya untuk memproses informasi baru secara rasional, orang menggunakan rute sentral secara hati-hati untuk meneliti ide-ide, mencoba mencari tahu apakah hal tersebut benar, dan memikirkan implikasinya.

2. Rute peripheral

Rute ini menawarkan jalan pintas secara mental untuk menerima atau menolak sebuah pesan tanpa berpikir tentang masalah atau pertimbangan. Seseorang akan mengevaluasi pesan dari informasi yang didapatkan sehingga membuat mereka melakukan keputusan dengan cepat.

2.2.2 Sales Promotion

Dalam dunia bisnis, diperlukan upaya-upaya tertentu untuk menjangkau target audiens yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan sejak awal. Pemahaman yang jelas akan pemasaran (*marketing*) dapat membantu menjalankan bisnis dengan lebih lancar dan mencapai target dengan tepat sasaran. Dikutip dari Kotler dan Keller (2012, p.27-29), *marketing* merupakan suatu upaya untuk mengidentifikasi serta mencari kebutuhan sosial manusia.

Dalam pemasaran, terdapat juga istilah *Integrated Marketing Communication* yang diartikan sebagai koordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran dalam program terpadu yang memaksimalkan dampak pada konsumennya. Mencakup banyak bentuk komunikasi yang unik namun saling melengkapi seperti periklanan media (berfokus pada strategi pesan dan strategi media dalam lingkungan media massa); komunikasi respons langsung (komunikasi yang mendorong aksi segera); komunikasi digital (termasuk *online*, *social media*, *mobile*, dan komunikasi *video game*); *sales promotion* (konsumen dan promosi); *public relations*; *experiential marketing*; dan *personal selling* (Tuckwell, 2014, p.3-9).

Sales promotion sebagai bagian dari salah satu variabel dalam bauran komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai atau insentif ekstra bagi tenaga penjualan, distributor, atau pelanggan akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera (Belch dan Belch, 2009, p.23). *Sales promotion* umumnya terbagi menjadi dua kategori, yaitu

berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada perdagangan (Belch dan Belch, 2009, p.518-522, 540-542).

1. *Sales promotion* yang berorientasi pada konsumen

Sales promotion jenis ini menargetkan pada pengguna akhir suatu produk atau servis termasuk kupon, *sampling*, premi, rabat, kontes, undian, dan berbagai macam material *point-of-purchase* dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian dan dapat dapat menstimulasi penjualan jangka pendek. *Sales promotion* yang berorientasi pada konsumen memiliki beberapa tujuan, seperti:

a) Mendapatkan uji coba dan pembelian kembali

Salah satu elemen penting dalam penggunaan teknik *sales promotion* adalah mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang baru.

Kesuksesan produk baru bergantung tidak hanya pada uji coba awal, namun juga mendorong persentase orang yang mencoba agar membeli kembali.

b) Meningkatkan jumlah konsumsi akan suatu merek

Jika suatu merek sudah mampu bersaing di pasaran, kesadaran seseorang akan merek tersebut biasanya tinggi akibat efek iklan dan kemungkinan banyak konsumen sudah mencoba merek tersebut. Faktor-

faktor ini dapat menjadi situasi yang menantang bagi manajer sebuah merek.

c) Mempertahankan konsumen yang sudah ada

Merek-merek baru akan masuk ke pasaran setiap hari sehingga ada ancaman kompetitor yang ingin mengambil alih konsumen. Banyak

perusahaan beralih ke program *sales promotion*, kupon, atau paket bonus untuk mempertahankan konsumen lama dan mempertahankan perusahaannya.

d) Menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik

Kebanyakan perusahaan memfokuskan usaha pemasarannya agar dapat mencapai audiens yang ditargetkan. Bentuk-bentuk *sales promotion* seperti kontes dan undian, *events*, kupon, dan *sampling* merupakan langkah yang sangat efektif untuk mendapatkan segmen pasar yang diinginkan.

e) Meningkatkan *Integrated Marketing Communications* dan ekuitas merek

Meskipun membangun atau mengelola ekuitas merek secara tradisional dapat dicapai dengan periklanan melalui media, namun juga penting bagi pemasar untuk mengembangkannya melalui strategi *sales promotion*. Teknik-teknik *sales promotion* seperti kontes atau undian dan penawaran premium sering digunakan untuk mendapatkan perhatian, bahkan meningkatkan keterlibatan dengan pesan akan suatu merek atau jasa, dan membangun hubungan dengan konsumen.

2. *Sales promotion* yang berorientasi pada perdagangan

Target dari *sales promotion* ini adalah pedagang grosir, distributor, dan pedagang ritel. Beberapa contoh jenis alat promosi dari *sales promotion* jenis ini adalah penawaran harga, kontes penjualan, dan pameran perdagangan. Beberapa tujuan dari *sales promotion* yang berorientasi pada perdagangan adalah:

a) Mendapatkan distribusi untuk produk baru

Produsen menyadari bahwa hanya tersedia beberapa ruang terbatas di supermarket, toko obat, dan toko-toko ritel lainnya sehingga diskon perdagangan atau penawaran harga spesial lain penting untuk mendorong pedagang ritel dan pedagang grosir agar terus memiliki persediaan akan suatu produk.

b) Mempertahankan perdagangan untuk merek yang sudah mapan

Merek yang sudah mapan dan memiliki pelanggan loyal akan rentan kehilangan distribusi grosir atau distribusi ritel terutama jika tidak dibedakan atau menghadapi persaingan dari produk baru.

c) Mendorong pedagang ritel untuk menampilkan merek yang sudah mapan

Banyak keputusan pembelian dilakukan oleh pelanggan langsung saat berada di toko. Supermarket pada umumnya memiliki sekitar 50 *displays* di ujung lorong, dekat kasir, dan sebagainya. Pemasar ingin produk-produknya ditampilkan di area-area tersebut untuk meningkatkan kemungkinan pembeli untuk datang, sehingga promosi merupakan cara yang tepat untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan

d) Membangun persediaan ritel

Terdapat alasan produsen menginginkan pedagang ritel untuk menyediakan persediaan akan produknya, yaitu bahwa pedagang grosir dan pedagang ritel lebih suka mendorong suatu produk ketika memiliki tingkat inventaris tinggi daripada sekadar menyimpannya di gudang.

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *sales promotion* ditujukan kepada setiap konsumen yang dibayar atau program komunikasi dengan durasi terbatas yang menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek.

1. *Sampling*

Merupakan teknik *sales promo* yang menawarkan pelanggan potensial sebuah keuntungan untuk mencoba produk atau servis secara gratis. Biaya adalah salah satu kelemahan utama yang terkait dengan pengambilan sampel; permasalahan lain adalah terkadang manajer pemasaran sulit menilai kontribusi program sampling untuk mendapatkan pengembalian investasi. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan *event marketing* dan *sponsorship* untuk mendistribusikan sampel di tempat konser, acara olahraga, dan acara spesial lain seperti festival makanan dan minuman yang dihadiri banyak orang.

2. Kupon

Merupakan sertifikat cetak yang memberikan hak pengurangan harga kepada pembeli atau pertimbangan khusus lain untuk membeli produk tertentu. *On-pack coupons* merupakan kupon yang tertera langsung di suatu produk dan dapat ditukarkan langsung saat pembayaran. *Cross coupons* didistribusikan dengan satu produk namun dapat ditukarkan dengan yang lain. *Social couponing* merupakan *online sales promotion* yang paling populer saat ini karena pemimpin industri menawarkan kepada para penggunanya promo hari ini yang disponsori oleh bisnis-bisnis lokal. Hal ini menguntungkan pemimpin industri karena para

penggunanya akan berbagi testimoni dan pengalaman melalui jaringan sosial sementara pelaku bisnis lokal akan mendapatkan pelanggan.

2.2.3 Daya Tarik Pesan *Sales Promotion*

Agar teknik *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan berjalan efisien, diperlukan strategi-strategi pesan yang tepat dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian segera. Menurut Clow dan Baack (2016, p. 175-179), terdapat strategi pesan yang digunakan sebagai taktik atau pendekatan agar pesan *sales promotion* dapat tersampaikan dengan baik. Tiga kategori pesan secara luas adalah termasuk pendekatan kognitif, afektif, dan konatif. Kategori tersebut mewakili komponen-komponen dari perilaku.

1. Strategi pesan kognitif

Merupakan strategi pesan yang menyajikan argumen rasional atau kumpulan informasi kepada konsumen. Pesan iklan berusaha untuk menggambarkan atribut dari sebuah produk atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk. Strategi pesan kognitif mempengaruhi kepercayaan seseorang atau struktur pengetahuan dengan merekomendasikan satu dari sekian banyak keuntungan potensial sebuah produk. Sebagai contoh, makanan dapat dideskripsikan sehat atau rendah kalori. Pemasar dapat menggambarkan sebagai tahan lama, nyaman, atau mudah digunakan. Lima bentuk umum dari strategi pesan kognitif adalah *generic messages*, *pre-emptive*

messages, unique selling propositions, hyperbole, dan comparative advertisements.

a) *Generic messages*

Sebuah strategi pesan yang secara langsung menjelaskan fitur dari sebuah produk beserta kelebihanannya dengan tujuan agar tertanam dalam benak konsumen sebagai kesadaran merek tertentu.

b) *Pre-emptive messages*

Sebuah usaha menggambarkan kelebihan dari suatu produk dengan maksud untuk mencegah kompetitor melakukan hal yang sama. Ketika suatu produk berhasil menggambarkan kelebihan tersebut terlebih dahulu, kompetitor yang melakukan hal serupa hanya akan dianggap meniru.

c) *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition merupakan hal unik yang dimiliki sebuah produk dan sudah teruji sehingga dapat membedakannya dengan kompetitor.

d) *Hyperbole*

Merupakan hal yang dilebih-lebihkan dari suatu produk berdasarkan fitur maupun kelebihan yang dimiliki namun tidak teruji kebenarannya.

e) *Comparative advertising*

Cara pengiklan membandingkan produk dengan kompetitor berdasarkan fitur atau kelebihan yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung.

2. Strategi pesan afektif

Merupakan strategi pesan iklan yang mencoba untuk membangkitkan perasaan atau emosi dan menyesuaikannya dengan fitur perusahaan maupun layanan. Pesan tersebut mencoba untuk menambah kemungkinan seseorang untuk menyukai produk atau pemahaman iklan. Strategi pesan afektif harus mendapatkan emosi yang mendorong konsumen untuk bertindak, menyukai produk dengan tindakan membeli dan kemudian mempengaruhi proses penalaran konsumen.

a) *Resonance*

Merupakan usaha menghubungkan suatu merek dengan pengalaman konsumen untuk membangun ikatan yang kuat antara produk dengan konsumen. Produk yang paling banyak diingat oleh konsumen dapat dikatakan sebagai periklanan *resonance*.

b) *Emotional*

Strategi pesan yang berusaha mendapatkan emosi konsumen dan menghubungkannya ke suatu produk. Emosi-emosi tersebut dapat berupa perasaan senang, aman, kepercayaan, kemewahan, dan sebagainya.

3. Strategi pesan konatif

Strategi pesan ini berusaha memimpin respons konsumen secara langsung. Hal ini dapat berupa dukungan terhadap usaha promosi lainnya, seperti penebusan kupon, *cashback*, atau mendorong konsumen untuk mengakses *website*. Iklan konatif biasanya mendorong aksi pembelian segera dengan menyatakan bahwa suatu produk tidak bisa dibeli langsung di toko dan hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu. Dengan iklan konatif, pengetahuan kognitif akan sebuah merek atau kemungkinan menyukai sebuah merek (afektif) akan muncul setelah pembelian aktual atau sebelum produk digunakan.

Berdasarkan tiga kategori pesan secara luas tersebut, dalam penelitian ini akan dipersempit lagi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan peneliti, terutama untuk strategi pesan kognitif yang hanya akan memiliki komponen *generic messages*, *pre-emptive messages*, dan *comparative advertising*.

2.2.4 Keputusan Pembelian Pelanggan

Mencari cara untuk mempengaruhi konsumen agar melanjutkan proses pembelian menjadi hal yang vital dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.175-178), terdapat lima langkah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan mulai dari pengakuan akan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan evaluasi pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

1. Pengakuan akan kebutuhan (*need recognition*)

Merupakan langkah pertama dalam proses keputusan pembelian yang terjadi ketika konsumen menyadari akan kebutuhan atau keinginannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh stimuli internal, yaitu rasa lapar atau haus meningkat menjadi sebuah dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal, seperti saat sebuah iklan atau diskusi dengan teman mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam tahap ini, pemasar harus mencari tahu kebutuhan atau masalah yang sedang dialami konsumen dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Jika dorongan konsumen terhadap suatu produk sangat kuat dan memuaskan, hal tersebut akan membuat konsumen untuk membeli produk. Jika tidak, konsumen hanya menyimpannya di dalam memori otak atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan tersebut. Konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber, seperti sumber personal (teman, keluarga, tetangga, kenalan), sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, pedagang, tampilan *packaging*), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen, media sosial, pencarian *online*), dan sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan suatu produk).

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai pilihan yang ada, selanjutnya konsumen akan memproses informasi untuk memilih di antara

pilihan yang ada. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian didasarkan pada situasi individu dan situasi pembelian. Dalam hal lain, konsumen terkadang hanya melakukan sedikit evaluasi atau bahkan tidak sama sekali melainkan melakukan pembelian dengan mengandalkan intuisi atau berdasarkan keputusan sendiri seperti rekomendasi dari teman, *review online*, atau saran pembelian.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen dilakukan berdasarkan merek yang paling banyak dibeli, namun terdapat dua faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu saat seseorang yang berharga bagi konsumen tersebut merekomendasikan harga yang lebih murah untuk membeli suatu merek maka secara otomatis orang tersebut akan tidak jadi membeli merek yang sama dengan harga lebih mahal. Faktor kedua adalah situasi tidak terduga seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan keuntungan produk yang diharapkan.

5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase decision*)

Setelah konsumen membeli suatu merek, langkah ini akan menentukan puas tidaknya seseorang akan suatu merek. Hal yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu merek adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan manfaat dari produk. Jika suatu merek tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa, namun jika mampu memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa terpuaskan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Uji hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Dalam statistik dan penelitian terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol dan alternatif. Pada penelitian, hipotesis non menunjukkan tidak adanya perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel. Sedangkan hipotesis alternatif adalah lawannya hipotesis nol, yang memiliki arti adanya perbedaan antara populasi dengan sampel (Sugiyono, 2009, p.85).

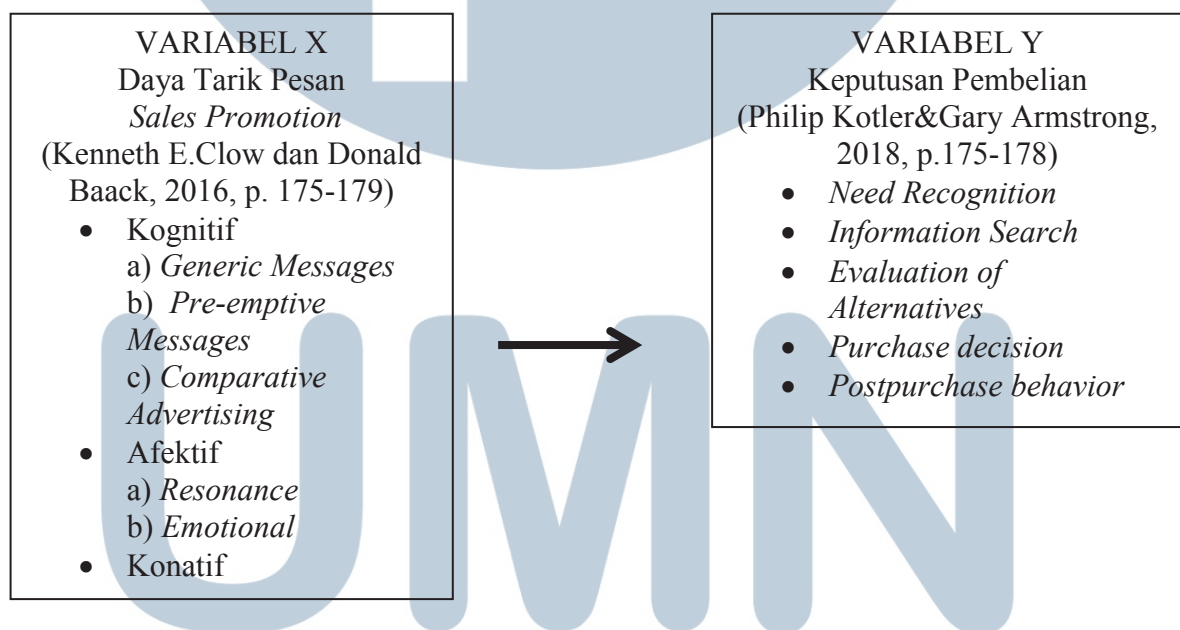
Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu, teori dan konsep-konsep yang sudah dijabarkan, tindakan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian akan terpengaruh melalui dua jalur, yaitu rute sentral (bagaimana seseorang memberikan perhatian pada hal-hal yang menjadi permasalahannya) dan rute peripheral (bagaimana seseorang mengevaluasi pesan dari suatu informasi). Oleh sebab itu, pemasar harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya saat ini sehingga dapat merancang pesan *sales promotion* yang tepat. Hipotesis yang dapat disimpulkan adalah bahwa daya tarik pesan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep mengenai *sales promotion* sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *sales promotion* merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang barang/jasa untuk mendorong aksi pembelian segera yang hanya berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan konsep

mengenai keputusan pembelian, perusahaan harus mengetahui dengan benar dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan saat ini sehingga pelanggan dapat memilih menggunakan produk dari perusahaan yang mendorong pembelian berulang jika kebutuhannya mampu dipenuhi dengan baik oleh perusahaan. Dapat ditarik benang merah bahwa dalam penelitian ini informasi atau pesan yang dikemas dengan baik dan menarik melalui aktivitas *sales promotion* dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk bertransaksi apabila sesuai dengan kebutuhannya saat ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data olahan peneliti

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A